

経営・情報研究 No. 8 (2004)

[研究ノート]

しぐさ利き脳理論を応用した販売促進に関わる調査

大 槻 博

Preliminary Research of the Sales Promotion with the Application of Sakano's Traits Theory of Hand Clasp and Arm Folding

Hiroshi Otsuki

販売促進、しぐさ、腕組み、指組み、右脳利きの人、左脳利きの人

Sales Promotion, Traits, Arm Folding, Hand Clasp, Right-brained person, Left-brained person

(原稿受領日 2003.10.11)

これは論文ではなく、しぐさ利き脳理論を応用した販売促進のための予備調査報告であり、研究ノートである。

はじめに

法則科学は、流通原理や生物学や生理学のように何らかの真理や法則を発見することを狙いとする curiosity driven research であるが、目的科学は、マーケティングや農学や人工再生医療のように、ある目的を達成するという意欲のもとに各種の学問を総動員しておこなわれる desire driven research である (2001・吉川弘之)。マーケティング・マネジメントは目的科学にほかならない。その目的は市場創造である (1990・日本マーケティング協会定義より)。

市場創造の手段として販売促進がある。本稿は販売促進の新しい手法を開発するための予備的な調査結果の報告である。

調査の背景とねらい

坂野登 (京都大学名誉教授) は、左脳を損傷

すると失語症になるはずなのに、左脳に銃弾を受けながらそうならない兵士がいたというケースがあることを知った。そしてその兵士は指組みで左指が上に、腕組みで左腕が上になる人、つまり右脳タイプだった事例に示唆を受け、人にはそれぞれに主として使う左右どちらかの利き脳があることを各種の実験によって確認した。さらに、どちらが利き脳として機能しているかは、指組み・腕組みのしぐさから確率的に判るし、また指組み・腕組みのしぐさで分けられる4パターンの人ごとに、それぞれに性格が異なるということを種々の実験や調査から確かめた。これを本稿では、坂野のしぐさ・利き脳理論、以下略して「しぐさ利き脳理論」と呼ぶことにする。

この研究ノートは、しぐさ利き脳理論が仮に正しいとすれば、この理論に基づく4パターンごとに性格が異なるのであるから、これらのパターンごとに人々の購買行動も違うはずである。4パターンが、どのような購買行動や購買態度の特徴として表れるかを、調査によって探る。

もし、パターンごとに購買行動・態度が異なることが実証されれば、次の2つの目的が、同

時に達成できるのである。

マーケティングにおいて、消費者に対してワン・ツー・ワンの販売促進活動を具体化することが出来、各々のセールス・プロモーション手段と連動させて活用できる可能性が広がる。

しぐさ利き脳理論が正しいということの傍証になる。

しぐさ利き脳理論の要点

坂野のしぐさ利き脳理論の要点は、次の表 1、表 2 のとおりである。

下表の要点は、次のとおりである。

要点 腕組み・指組みのしぐさにもとづく 4 パターンから、各人の利き脳を判別することができる。

要点 利き脳 4 パターンによって各群の性格が異なる。その類型は男女で異なるため、両者を同列には扱えない。

1 調査の概要

(1) 調査； 2001 年 - 2002 年 多摩大学学生
男子と女子

1 回のアンケート配布では時間制約のために
数問しか質問できないため、数回にわたり少し

表 1 指組みと腕組みに対応した利き脳の型

	指組みのタイプ		腕組みのタイプ	
	左上	右上	左上	右上
利 き 脳	右脳型	左脳型	右脳型	左脳型
利き脳の作動原理	男 ルーズ 女 ルーズ	タイト タイト	ルーズ ?	タイト
認知の型の作動原理	男 自由な 女 非言語知覚的	決定された 言語的	自由な ?	決定された
対 応 部 位	側頭・後頭葉		前頭葉	

出所；1995 坂野登、p.146

表 2 坂野による利き脳による分類方法（カッコ内は略記号）

1．右指上・右腕上（O 型） 強い左脳型。 言葉や文章で論理的に 理解し、同じく論理的に 表現するのが得意。	4．左指上・左腕上（S 型） 強い右脳型。 直感的に理解し、 絵や音楽などで直感的 に表現するのが得意。
2．右指上・左腕上（H 型） 論理的に理解するが、 表現は芸術的、直感的。	3．左指上・右腕上（K 型） 直感的に理解し、 論理的にまとめるの が得意。

出所；1999NHK 制作班 p.55

ずつ質問し、それらを足し込みした。

(2) 分析方法；指組み・腕組みにもとづく4パターンを群とする判別分析

2 調査分析結果

(1) 有効回収数（調査してみると、4パターンは男女ともにそれほどの偏りもなく、ほぼバランスのとれた下記のごとき数字で存在することが分かった）

	女	男
1 群	12人	16人
2 群	8人	24人
3 群	15人	23人
4 群	14人	27人
計	49人	90人

(2) 女子と男子ごとの判別分析結果

表3 女子解析情報

解析内容のタイトル：女子49人、SPI性格を除く21問の判別分析

コメント：第1相関比0.68

第2相関比0.48

解析した変数のサイズ：21列×49行

判別関数の指定：指定（2個）

固有値反復回数：1416回

表4 女子の判別関数の係数

	第1	第2
相関比	0.68	0.48
期末テスト	- 0.03	0.05
人情家	0.06	- 0.74
理屈屋	- 0.38	- 1.30
自分は内向的だと	0.25	0.09
自分は外交的だと	0.74	0.57
理数系	0.09	0.68
言語系	0.09	0.79
直感的に理解	- 1.37	1.66
理論で理解	- 0.41	1.36
絵図で説明	0.39	- 2.31
言葉で説明	- 0.17	- 1.65
新飲料早く買うほう	0.92	1.62
新飲料無関心遅い	0.85	1.44
巨人ファン	- 0.95	- 0.93
アンチ巨人	- 0.76	- 1.71
服装気にする	0.35	- 0.86
服装無頓着	1.15	- 1.61
新製品すぐ買う	1.03	- 0.10
〃 後で買う	0.04	0.10
農薬気にする	- 2.94	0.06
農薬無頓着	- 0.60	- 0.13

表5 女子変数の寄与の検定

自由度：(3,25)

	Δ 値	F 値	検 定	発生確率
期末テスト	0.97	0.23		0.873
人情家	0.94	0.54		0.659
理屈屋	0.88	1.12		0.358
自分は内向的だと	0.99	0.10		0.960
自分は外交的だと	0.86	1.34		0.284
理数系	0.97	0.29		0.829
言語系	0.95	0.43		0.733
直感的に理解	0.73	3.07	5%有意	0.046
理論で理解	0.85	1.44		0.254
絵図で説明	0.83	1.71		0.190
言葉で説明	0.90	0.88		0.465
新飲料早く買うほう	0.77	2.46	F 値 2 以上	0.086
新飲料無関心遅い	0.84	1.62		0.210
巨人ファン	0.75	2.73	F 値 2 以上	0.065
アンチ巨人	0.78	2.35	F 値 2 以上	0.097
服装気にする	0.92	0.74		0.537
服装無頓着	0.91	0.85		0.479
新製品すぐ買う	0.86	1.36		0.277
〃 後で買う	1.00	0.01		0.998
農薬気にする	0.54	7.22	1%有意	0.001
農薬無頓着	0.93	0.62		0.611

表6 男子解析情報

解析内容のタイトル：男子90人、SPI
性格を含む全25
問、判別分析
コメント：第1相関比0.41、
第2相関比0.22

解析した変数のサイズ：25列×90行
判別関数の指定：指定（2個）
固有値反復回数：1940回

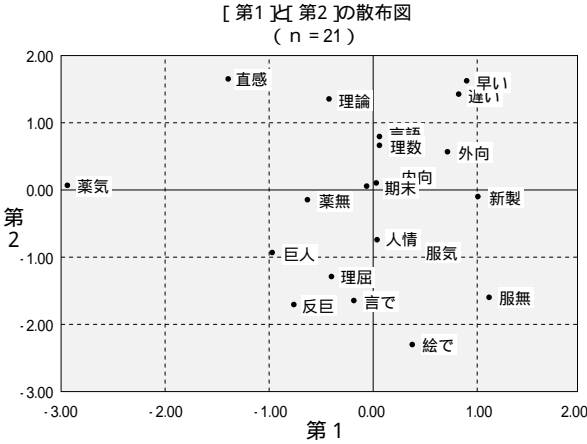


図1 表4のグラフ化

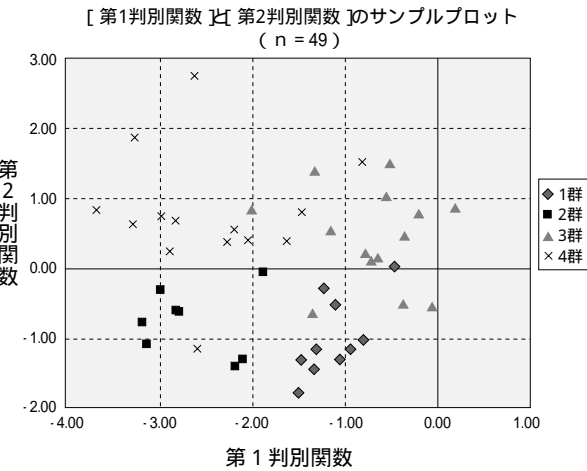


図2

表7 男子判別関数の係数

	第1	第2
相関比	0.41	0.22
内向0・外向10	0.15	-0.03
直感0・感覚10	0.15	0.01
感情0・思考10	0.02	0.04
知覚0・判断10	0.10	0.09
期末テスト	-0.04	0.02
人情家	-0.56	0.58
理屈屋	-0.74	-0.58
自分は内向的だと	0.74	0.56
自分は外向的だと	-0.50	1.10
理数系	0.71	0.33
言語系	0.90	-0.05
直感的に理解	-0.24	-0.80
理論で理解	-0.58	-0.07
絵図で説明	1.26	0.38
言葉で説明	0.82	0.33
新飲料早く買うほう	1.14	0.49
〃 無関心遅い	-0.79	0.88
巨人ファン	-0.13	-0.46
アンチ巨人	-0.15	0.57
服装気にする	-0.59	-0.07
〃 無頓着	-0.52	0.16
新製品すぐ買う	-0.62	-0.84
〃 後で買う	0.52	-0.79
農薬気にする	0.70	-0.64
農薬無頓着	0.14	-1.15

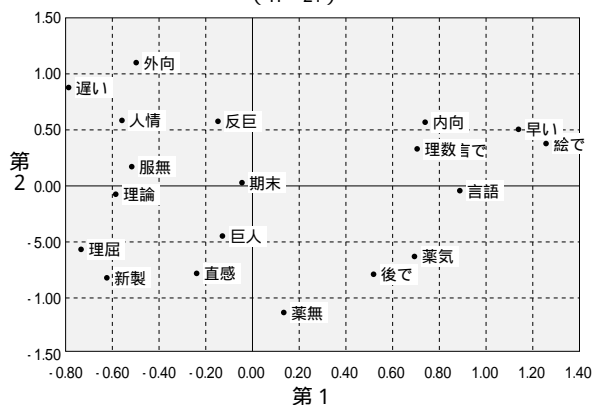
[第1]と[第2]の散布図
(n = 21)

図3 表7のグラフ化

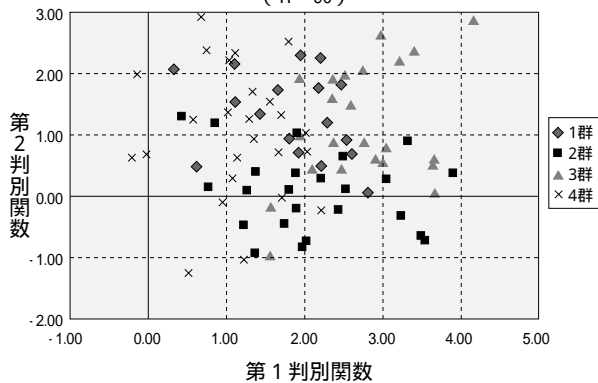
[第1判別関数]と[第2判別関数]のサンプルプロット
(n = 90)

図4

表 8 男子変数の寄与の検定

自由度 (3,62)

	値	F 値	検 定	発生確率
内向 0 - 外向 10	0.94	1.36		0.265
直感 0 - 感覚 10	0.95	1.13		0.343
感情 0 - 思考 10	0.99	0.20		0.899
知覚 0 - 判断 10	0.97	0.56		0.643
期末テスト	0.97	0.71		0.552
人情家	0.96	0.88		0.455
理屈屋	0.96	0.93		0.433
自分は内向的だと	0.95	1.09		0.358
自分は外向的だと	0.96	0.93		0.431
理数系	0.96	0.80		0.500
言語系	0.93	1.50		0.223
直感的に理解	0.97	0.58		0.631
理論で理解	0.97	0.68		0.566
絵図で説明	0.90	2.23	F 値 2 以上	0.094
言葉で説明	0.94	1.20		0.316
新飲料早く買うほう	0.91	2.12	F 値 2 以上	0.107
〃 無関心遅い	0.94	1.27		0.294
巨人ファン	0.99	0.28		0.838
アンチ巨人	0.98	0.50		0.683
服装気にする	0.96	0.87		0.460
〃 無頓着	0.96	0.94		0.426
新製品すぐを買う	0.95	0.99		0.402
〃 後で買う	0.95	1.19		0.320
農薬気にする	0.96	0.96		0.419
農薬無頓着	0.97	0.74		0.533

有意差ありの質問項目の実際

(1) 女子において、危険率 1%、5%で有意差の認められた項目

Q. あなたは、自分の口に入れる飲・食品の添加物や農薬使用について、気にする方ですか、それとも無頓着な方ですか。

Q. あなたは直感的に理解する方ですか、それとも理論で理解する方ですか。

(2) 男女ともに F 値が 2.00 以上だった項目

Q. あなたは、新製品の缶・ペットボトル飲料が発売されると、早い機会に試飲してみ

るほうですか、それとも無関心で遅いほうですか。

(3) 女子において F 値が 2.00 以上だった項目

Q. あなたは巨人ファンですか、それともアンチ巨人ですか。

(4) 男子において F 値が 2.00 以上だった項目

Q. あなたは人に説明するときに、絵図も利用して説明するほうですか、それとも言葉や口頭だけで説明するほうですか。

発見事項

(1) 腕組み指組みの構成比

ほとんど全員が右、左どちらかに決まっていると答え、どちらとも決まっていない者は、約1%にすぎなかった。しかも、4パターンは男女とも、それほど偏らない数で存在することが分かった。ということは、消費者を細分化するのに有効な指標であることを意味する。これが、もし99対1であったとしたら、分けたとしても有効な細分化戦略にはつながらない。分けたことにならないからである。

(2) 女子の場合

無農薬無添加についての質問と、直感的に理解するという質問に1%、5%の有意差があった。有意差ありとは、一般的には危険率5%以下をいうわけであるが、それほどでなくても、変数選択の基準としてよく用いられるF値が2以上であればかなりの意味があると思われる。これらの項目は、新飲料を早く買う2.46、巨人ファンの2.73、アンチ巨人の2.35であった。

図1と図2から考えると、農薬や添加物を最も気にするのは4(S)群とX(H)群であるので、彼女らには無農薬野菜や無添加商品を薦めると受容性が高く効率的な販促が実現するであろう。一方、X(K)群は無頓着であるので、それらを販促しても、効率がわるいと考えられる。また、4(S)群は直感的に理解する性格であるので理論で説明するよりも、イメージで説得した方が、効果的であろうことが、2つの図を通して推定される。

(3) 男子の場合

有意差ありまでには至らなかったが、F値が2以上の項目が2つあり、それは絵図で説明の2.23、新飲料を早く買うの2.12の2項目であっ

た。

図3と図4から考えると、X(K)群は新飲料に早くに反応するので、新飲料のオピニオン・リーダーに適している。また、彼らは絵図で説明することを好むので、理論での説明よりもイメージ説得が有効であると2つの図表から推定されるのである。

(4) SPI性格テストとの関係

10質問×4尺度、すなわち尺度の内向・外向、直感・感覚、感情・思考、知覚・判断などのSPI性格テスト40項目集計の寄与は男女ともにまったく認められなかった。これは、予想外の結果であったが、その理由は次項において述べる。

分析結果からの考察

性格とは習慣の束であると言われている(1998永池 p.63)。つまり、人の行動や性格は複合的な要素の積み重ねによって決まるということである。今回実施したSPI性格テストも人の行動や習慣を40項目にわたって調査し、各10項目の合算をもって内向・外向などの尺度に置き換えたものである。したがって、複合・重層的な要素として性格を測定している。ところが、こうして測定された性格と、しぐさ利き脳理論によるパターン分類とは、ほとんど無関係であった(男子変数の寄与の検定表上部の4項目)。その理由を推定するとすれば、しぐさ利き脳理論による人間の4つのパターンは、人間心理のもっとも直截な単層的表出に関係するものであって、複合・重層的な性格と重なり合うものではないという仮説が成り立つ。

そのかわり、消費者の単純な嗜好センスや感覚的態度は、ある程度説明できる可能性がありそうである。これが、今回の予備調査から得られた感触である。たとえば、農薬に対する忌避

感覚や、新製品に対する感度の大小などが、男女ともにしぐさ利き脳パターンと連動していることが、わかった。

販売促進への応用可能性について

(1) 応用可能性

現代は、POSシステムの普及によって、ポイントカードやスキャンパネルデータが、簡単に収集できる時代となってきた。個人単位でのマーケティング販促が可能となったのである。とすれば、このデータのなかに、消費者個々人の性向に関するデータを打ち込み、各人それぞれに、最適の販促手段で働きかける必要がある。FSPなどはその一例であろう。

つまり、データベース、ワンツーワンマーケティング時代にあって、個人のフェースシート項目として、年齢や性別、年収などのほかに、その人の性格や性向をも打ち込みたいのである。しかし、1人1人に性格テストを施すことは、その調査実施の可能性からいえば現実的には不可能である。

だとすれば、それに代わる簡便な見分け方がないかと、メーカーである企業は模索するはずである。そこで、わずか30秒で測定できる性格テストとして、しぐさ利き脳による判別分析を、ここに提唱するわけである。

この方法が、どういう場面で有効であるかということが解ければ、次のごとき多様なプロジェクトに繋がる可能性がある。

ポイントカード・FSPとの連動

通信販売愛用者の性格に関する基本データとしての活用

結婚相談会社の相性に関するデータとしての活用

月賦販売会社の顧客名簿データとしての活用
DM会社のターゲットの絞り込み用データと

しての活用

たとえばメーカーが、新飲料の市場導入にあたり、今回の調査結果で分かった新飲料購入感度の高い男子(X K)群に重点販促すればよいというようなことが、活用法の1例である。ちなみに、この坂野のしぐさ利き脳理論は、メーカーの人事管理ではすでに三洋キャリア開発MAIとして利用されているのである(1998 坂野登、p.130)。

(2) 今後の研究課題

今回はあくまでも予備調査であるので、これを小売店との協働で調査し、分析することが、今後の課題である。

また、坂野の入力パターンのモデルから考えれば、H型O型は論理で説得した方が受容性が高く、K型S型は情緒的に説得した方が受容性が高いことになる。これを、対面販売を行っている衣料や化粧品などの小売店頭で実験し実証できるなら、対面販売のマニュアル作成にあたっての有力な武器となるであろう。

(3) マーケティングへの応用にあたっての問題点

遺伝子情報が個人のプライバシーであるように、個人の性格特性もプライバシーの一種と考えられる。しぐさの4パターンのデータそのものは、今のところプライバシーというほどのものではないが、この理論を応用した販促の精度が高まるにつれ、プライバシー問題に発展することも考えられる。慎重な対応が必要である。

参考文献

- (1) NHK制作班編「オモシロ学問人生」NHK出版 pp50-56 1999
- (2) 赤堀侃司「教育工学への招待」ジャストシステム出版部 2002
- (3) 坂野登「指組みと腕組みの遺伝性、利き手との関係および人類学的特徴について」京都大学教育学部

紀要 1986

- (4) 坂野登「情動の質は脳両半球で弁別可能か」京都大学教育学部紀要 1989
- (5) 坂野登「画像的情報と言語的情報の関係に関する神経心理学的検討」京都大学教育学部紀要 1990
- (6) 坂野登「知的パフォーマンスを予測する要因としての認知スタイル」京都大学教育学部紀要 1991
- (7) 坂野登「ヒトはなぜ指を組むのか」青木書店 1995
- (8) 坂野登「思考における二重の過程について」京都大学教育学部紀要第43号 1997
- (9) 坂野登「しぐさでわかるあなたの利き脳」日本実業出版社 1998
- (10) 高橋郁夫「消費者購買行動」千倉書房 1999
- (11) 田島義博編著「インストア・マーチャンダイジング」ビジネス社 1989
- (12) 永池榮吉「かく生きてこそ」スコーレ出版 1998
- (13) 長谷川勝也「これならわかる多変量解析」技術評論社 2002
- (14) 養老猛司、吉田直哉「目から脳に抜ける話」ちくま文庫 2000
- (15) 吉川弘之「豊かな人間社会を創造する社会技術と設計の思想」『地域研ニュース』地域研究企画交流センター、No.12 2001

著者プロフィール

大槻 博

昭和35年京都大学教育学部卒、社会学・心理学専攻、同年雪印乳業入社、販売企画・市場調査を担当。昭和45年流通経済研究所入所、研究調査部長、常務理事を経て、平成2年から多摩大学経営情報学部教授。現在、大学院教授を兼任。

著書『店頭マーケティング』中央経済社、『店頭マーケティングの実際』日経文庫、『大学教授法』PHP出版。

論文「セールスプロモーション管理対象領域の分類枠組み」日本商業学会紀要、研究ノート「虚学と実学の差異」(財)流通経済研究所。